

Tahu Bulat, Potensi Ekonomi Lokal

"TAHU bulat, digoreng dadakan, lima ratusan, gurih, gurih, nyoi...!", begitu terdengar saat sebuah mobil bak terbuka melintas sambil menjualkan tahu bulat dagangannya. Fenomena penjualan gorengan tahu bulat dengan taburan bumbu bubuk aneka rasa memang tengah ramai beberapa waktu terakhir ini. Tren yang terjadi, si penjual berkeliling dengan menggunakan mobil bak terbuka yang memutar rekaman suara untuk menawarkan dagangannya sampai ke pelosok kampung.

Rekaman suara khas yang berfungsi sebagai media promosi ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri. Suara yang diputar berulang-ulang ini ternyata merupakan rekaman suara pemilik usaha. Awal mulanya usaha tahu bulat berkembang di daerah Cianjur dan Sukabumi. Lantas karena semakin banyak yang mencoba peruntungannya, maka para pedagang memperluas wilayah usahanya. Pedagang tahu bulat mulai menjamur sampai ke Jakarta, Bogor, Bandung, bahkan Yogyakarta.

Sistem penjualan tahu bulat ini terbilang sistematis karena para penjualnya tergabung dalam kelompok-kelompok. Setiap kelompok terdiri atas lima sampai tujuh mobil penjaja. Apabila rekaman suara yang digunakan sama, maka itu penanda bahwa mereka satu kelompok. Beberapa penjual pernah bercerita, misalnya di Ciamis, lirik lagu biasanya diakhiri dengan kata "halo", sementara jika dari Tasikmalaya dan Sukabumi diakhiri dengan kata "wakaw". Di Yogyakarta dan sekitarnya yang sering dijumpai yakni diakhiri dengan kata-kata "gurih, gurih,

nyoi..." entah dari mana mereka berasal. Bahan utama berupa tahu bulat konon didapatkan khusus dari wilayah Cianjur dan Tasikmalaya. Lalu para pengelola menyewakan mobil-mobil lengkap dengan tempat pengorengan, atap terpal, serta tentu tak ketinggalan rekaman suara berikut speaker dan perlengkapannya pada para penjaja. Paling tidak ada dua orang, satu orang bertugas mengendarai mobil, dan satu orang lagi berada di bak belakang untuk melayani pembeli. Sistem penjualan seperti ini dapat dikategorikan sebagai bentuk waralaba. Sepanjang senantiasanya berinovasi dan mampu menarik konsumen maka tidak menutup kemungkinan tahu bulat berkembang menjadi lahan bisnis cukup menjanjikan.

Ekonomi kreatif

Munculnya ide bisnis tahu bulat dengan berbagai inovasi di dalamnya merupakan salah satu wujud ekonomi kreatif dari masyarakat. Inovasi dan kreativitas memang dapat menjadi cara strategis yang mampu meningkatkan daya jual suatu barang atau jasa. Taruhlah tahu bulat dijual apa adanya (mentah) di pasar atau toko, bisa saja tetap laku namun hasilnya tidak seberapa. Bandingkan setelah digoreng, ditaburi bumbu-bumbu penambah selera, dan dipasangkan dengan cara unik, hasilnya dapat dipastikan akan lebih signifikan.

Untuk saling menopang, muncul gagasan selanjutnya yakni melalui waralaba atau franchise. Waralaba yakni kerja sama dalam bidang usaha dengan sistem

bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Dahapkannya selain keuntungan yang diperoleh pemilik usaha lebih besar, juga dapat menyerap tenaga kerja untuk memasarkan. Apalagi data Badan Pusat Statistik (BPS) pada pertengahan tahun lalu mencatat jumlah pengangguran di Indonesia sebanyak 7,56 juta orang. Meskipun turun, namun perluantisipasi agar tidak terjadi ledakan angka pengangguran seiring lemahnya daya serap tenaga kerja di beberapa sektor industri.

Salah satu solusi yakni mendorong tumbuhnya usaha ekonomi kreatif dalam masyarakat. Ada banyak potensi lokal yang dapat dikembangkan dalam bentuk ekonomi kreatif. Usaha tahu yang banyak tumbuh di Jawa Barat melahirkan ide kreatif tahu bulat dengan seabrek gagasan sederhana yang menambah nilai jual. Potensi kuliner dari daerah lain juga dapat dikembangkan dengan pola sejenis, misalnya di Banyumas dikenal tempe mendoan, Brebes dengan telur asin, Gombong memiliki gembus, golak, dan makanan khas lain yang unik. Masih banyak daerah lain yang memiliki makanan-makanan yang sekiranya dapat menjadi media pengembangan ekonomi kreatif.

Tidak hanya soal penyajian yang berbeda, namun juga cara pemasaran menjadi hal penting. Di Yogyakarta misalnya, telah dirintis gudeg dalam kemasan yang dapat merambah tingkat ekspor. Pasalnya, dalam era kompetisi bisnis seperti sekarang diperlukan wacana

baru dan inovasi-inovasi segar dalam dunia usaha. Cara-cara kuno barangkali sudah tidak mengena lagi, masyarakat juga ingin sesuatu yang menggigit dan bikin gregat. Apalagi saat ini Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) mau tidak mau menuntut para pelaku usaha untuk mampu bertahan, salah satunya dengan mengembangkan ekonomi kreatif.

Pada skala makro tentu saja usaha kecil semacam ini perlu mendapat tempat dan perhatian. Dalam arti suasana perekonomian perlu diciptakan sedemikian rupa sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi mikro. Pemerintah juga telah mencoba banyak cara untuk menghadapi situasi ekonomi global yang serba sulit sekarang ini. Pemerintah telah menggelontorkan seluruh paket kebijakan ekonomi. Bahkan mencermati hasilnya yang belum maksimal, pemerintah baru saja mengganti menteri-menteri bidang ekonomi dalam kabinet.

Kini berbagai paket kebijakan ekonomi yang telah dicanangkan menunggu realisasi serius dari tim ekonomi yang baru. Kuncinya selain berani mengambil keputusan yang solutif juga diperlukan sinergi dan kerja sama yang solid antar lembaga. Masyarakat berharap agar perekonomian negara pada skala makro maupun mikro dapat berkembang dan mampu bersaing. Ini penting karena untuk mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat secara optimal diperlukan tindakan yang cepat dan tepat. Gurih, gurih, nyoi...!

Hendra Kurniawan, M.Pd., Dosen Pendidikan Sejarah FKIP Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Oleh: Hendra Kurniawan